

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Islam merupakan salah satu agama terbesar di dunia. Umat muslim sendiri tersebar di berbagai belahan dunia. Populasi muslim diperkirakan berjumlah 1.6 Miliar pada tahun 2010 menurut penelitian.¹ Sekitar 62% muslim tinggal di kawasan Asia Pasifik. Indonesia merupakan negara dengan jumlah muslim terbanyak di dunia yaitu sekitar 209 juta (87.2%). Di tempat kedua ada negara India yang berjumlah sekitar 176 juta muslim (14.4%).² Dalam agama Islam memiliki aturan-aturan seperti dalam agama yang lain. Salah satunya adalah aturan dalam makanan di mana seorang muslim memiliki pantangan untuk memakan daging babi dan daging-daging yang tidak disembelih secara islami. Hal ini disebut dengan *Halal*.

Definisi *Halal Food* sendiri adalah makanan yang layak dan di izinkan dan makanan yang diperbolehkan untuk dikonsumsi oleh muslim yang berdasarkan dalam hukum Islam.³ Hukum ini menentukan makanan apa saja yang diperbolehkan dan bagaimana makanan itu disiapkan. Salah satu contoh makanan yang haram adalah

¹ Drew Desilver dan David Masci, *World's Muslim Population More Widespread Than You Might Think*, 2017, dalam <http://www.pewresearch.org/fact-tank/2017/01/31/worlds-muslim-population-more-widespread-than-you-might-think/> diakses pada 21 Maret 2018, 13.08 WIB.

² *Ibid.*

³ Sinem Betul, *Someone Said Halal?*, 2015, dalam <http://www.korea.net/NewsFocus/Culture/view?articleId=126339> diakses pada 25 November 2017, 12.50 WIB

daging babi. Daging babi adalah salah satu daging tertentu yang tidak bisa dimakan oleh umat Islam sama sekali tetapi selain daging babi, daging yang lain juga bisa haram jika dilihat dari tempat tinggalnya, bagaimana hewan tersebut mati dan bagaimana pengolahannya.⁴ Produk-produk yang terdapat daging babi juga haram seperti misalnya, kosmetik. *Halal Food* juga tidak mengandung alkohol, turunan alkohol atau jejak alkohol juga.⁵

Halal Food sendiri dapat dikatakan sulit didapat di negara-negara yang mayoritas agamanya bukan Islam. Oleh karena itu, banyak negara-negara non-muslim dewasa ini mengembangkan bisnis mereka ke pasar Halal. Seperti halnya negara Jepang yang juga mulai mengembangkan Halal Food mereka. Meningkatnya wisatawan muslim dikarenakan adanya bebas visa untuk di beberapa negara ASEAN. Sehingga, Jepang juga mengembangkan sertifikasi Halal dan juga restoran-restoran Halal. Di Tokyo sendiri terdapat 300 restoran Halal dan 33 restoran di Osaka.⁶ Selain Jepang, Thailand juga menjadi salah satu negara non-muslim yang mengembangkan Halal Food. Thailand merupakan negara yang mendapat peringkat pertama dalam hal ekspor Halal Food dari ke 10 negara ASEAN. Pada tahun 2011, terdapat 8.000 pabrik yang telah bersertifikat Halal di Thailand karena kesuksesannya memasuki pasar

⁴ *Ibid.*

⁵ *Ibid.*

⁶ Yoza Achmad Adidaya, 2016, *Halal in Japan : History, Issues and Problems (The Effect of the "Halal Boom" Phenomenon on Japanese Society and Industry)*, hal.2, dalam https://www.duo.uio.no/bitstream/handle/10852/52149/oppginnlev-ea997fbd-e41c-436f-9332-ced0fbc8cccbYoza_Achmad_Adidaya_Masterthesis.pdf?sequence=5 diakses pada 23 Maret 2018, 12.09 WIB

Halal.⁷ Selain kedua negara yang telah disebut, ada Singapura yang juga sedang memperluas Halal Food dan Halal Tourismnya. Pada tahun 2014, *Majlis Ugama Islam Singapura* (MUIS) telah mensertifikasi lebih dari 2.900 dan diperkirakan akan terus bertambah hingga 5000 tempat pada tahun 2015.⁸ Produk halal yang disetujui oleh lembaga Islam di Singapura naik tujuh kali lipat dari 2.240 menjadi 15.600 dalam dekade terakhir.⁹

Halal Food pun mulai dilirik oleh negara Korea Selatan karena banyaknya wisatawan muslim yang berkunjung yang disebabkan oleh *Hallyu Wave*. Pada tahun 2015, langkah pertama yang diambil oleh Pemerintah Korea Selatan adalah MOU dengan Uni Emirat Arab. Berdasarkan MOU tersebut, *Ministry of Agriculture, Food and Rural Affairs* membuat sebuah badan baru di *Korea Food Research Institute*.¹⁰ Badan ini akan berfokus pada analisis standar makanan halal di Negara-negara Muslim yang beragam untuk memberikan produsen makanan Negara tersebut dengan berpedoman produksi dan pengembangan bersertifikat halal. Kementrian juga berencana membangun kompleks makanan halal yang sedang dibangun di Iksan, Provinsi Jeolla Utara.¹¹ Berkat MOU yang ditandatangani tersebut, kedua Negara akan

⁷Mohani Abdul, *Perceptions on Halal Food Certification in Hat Yai, Thailand*, 2014, dalam <http://econ.upm.edu.my/ijem/vol8no1/bab10.pdf> diakses pada 25 Maret 2018, 15.38 WIB

⁸Norazla A. Wahab, Farah M. Shahwahid, dkk, *Contributions of Malaysia and Singapore in The Development of Halal Industry in The ASEAN Region*, 2016, Asian Journal of Social Sciences & Humanities, Vol. 5, hal.39, dalam [http://www.ajssh.leena-luna.co.jp/AJSSHPDFs/Vol.5\(2\)/AJSSH2016\(5.2-04\).pdf](http://www.ajssh.leena-luna.co.jp/AJSSHPDFs/Vol.5(2)/AJSSH2016(5.2-04).pdf) diakses pada 8 Oktober 2018, 19.32 WIB

⁹ *Ibid.*

¹⁰ *Korea Steps Towards UAE Halal Food Market*, 2015, dalam <http://www.businesskorea.co.kr/english/news/politics/9571-new-market-korea-steps-towards-uae-halal-food-market> di akses pada 25 November 2017, 14.15 WIB

¹¹ *Ibid.*

bekerja sama berbagi informasi pasar dan membangun sistem sertifikat makanan halal.¹² Kementerian Pertanian juga berharap MOU dan lembaga makanan yang didirikan ini dapat membantu eksportir pangan domestik membuat terobosan lebih mudah ke pasar pangan global dengan menargetkan sebanyak 1,8 Milyar muslim.¹³

Pasar Halal kini semakin menguntungkan pemerintah Korea Selatan karena wisatawan muslim semakin meningkat. Dalam salah satu sesi *Trade Talk Experience Halal* dalam *World Halal Week* (WHW) 2016 ini membahas tentang wisata halal di Korea dengan mengusung tema "*Jeju-Gateway to Korean Halal Market*".¹⁴ Pengunjung muslim yang datang ke Korea Selatan pada tahun 2014 ada sekitar 750.000.¹⁵ Menurut Ho Zen One dalam pidatonya menyatakan bahwa 12 persen dari pengunjung muslim tersebut banyak yang ke pulau Jeju. Dan dari 62,5 persen dari pengunjung muslim tersebut berasal dari Asia tenggara.¹⁶ Restoran Halal di Korea pun kian berkembang. Tercatat pada bulan Mei tahun 2017, terdapat 14 restoran halal dari KMF di Korea, 7 restoran berada di *Itaewon* dan yang lainnya terdapat di *Nami Island*, *Incheon* dan *Busan*.¹⁷

¹² *Ibid.*

¹³ *Ibid.*

¹⁴ *Wisatawan Muslim Meningkat, Produk Makanan Halal Makin Mudah Didapat di Korea Selatan*, 2016, dalam <http://food.detik.com/read/2016/04/01/105038/3177369/901/wisatawan-muslim-meningkat-produk-makanan-halal-makin-mudah-didapat-di-korea-selatan> di akses pada 25 November 2017, 14:25 WIB

¹⁵ *Ibid.*

¹⁶ *Ibid.*

¹⁷ Kim Young Deok, *et.al.*, *Halal Food on The Rise in Korea*, 2017, dalam <http://www.korea.net/NewsFocus/Travel/view?articleId=148240> diakses pada 28 Juli 2018, 14.51 WIB.

Bisnis halal di Korea juga semakin terbuka lebar. Perusahaan dengan bersertifikat halal mayoritas adalah makanan cepat saji, kopi dan juga ramen. Korea juga memiliki 10 perusahaan makanan yang bersertifikat JAKIM, 26 jenis produk dan dari 6 perusahaan mendapatkan sertifikat halal dari Uni Emirat Arab pada akhir 2015. Dan pada tahun 2013, KMF (Korea Muslim Federation) Halal sudah mendapatkan pengakuan dari JAKIM (Jabatan Kemajuan Islam Malaysia).¹⁸

Dalam penelitian ini yang menarik perhatian peneliti adalah strategi Korea Selatan yang merupakan negara non-muslim mengimplementasikan kebijakan *K-Halal Food* di negaranya. Melalui *K-Halal Food* ini juga, pariwisata dan ekonomi Korea Selatan makin meningkat. Wisatawan-wisatawan Muslim pun tidak akan kesulitan mencari makanan di Korea selatan karena Negara Korea Selatan mulai mengembangkan sertifikasi-sertifikasi halal di setiap produk makanan dan minumannya. Selain itu juga dapat membantu muslim yang ingin membeli produk makanan Korea dengan kualitas halal.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas, peneliti tertarik untuk merumuskan masalah:

“Bagaimana Strategi Korea Selatan mengimplementasikan kebijakan K-Halal Food?”

¹⁸ *Ibid.*

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah **untuk mengetahui strategi apa saja yang dilakukan oleh Korea Selatan dengan membuat kebijakan *K-Halal Food*.**

1.3.2 Manfaat Penelitian

1.3.2.1 Manfaat Akademis

Manfaat akademis dari penelitian ini agar berguna untuk menambah pengetahuan dan pemahaman mahasiswa berkaitan dengan strategi yang dilakukan oleh Korea Selatan dalam melaksanakan kebijakan *K-Halal Food* serta dapat menjadi referensi akademik bagi penulisan selanjutnya.

1.3.2.2 Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan pengetahuan kepada masyarakat atau pembaca dan sudut pandang tersendiri dari strategi Korea Selatan tersebut. Dan juga dapat menambah pengetahuan dan wawasan dalam bidang pariwisata dan kebudayaan Korea selatan.

1.4 Penelitian Terdahulu

Penulis mengumpulkan beberapa penelitian terdahulu yang dirasa mempunyai keterkaitan terhadap masalah yang diangkat oleh penulis. Penelitian pertama diambil

dari sebuah skripsi berjudul **Diplomasi Publik Korea Selatan Melalui Hallyu Terhadap Perekonomian Republik Korea Selatan** oleh Hari Obbie Darmawan.¹⁹

Dalam skripsi ini, Darmawan menunjukkan bahwa *Korean Wave* berdampak pada perekonomian makro dan mikro di Republik Korea Selatan. Konser-konser para girlband dan boyband dan juga drama-drama yang diekspor ke Negara lain sangat membantu perekonomian Korea. Agensi-agensi besar dan perusahaan swasta juga berkontribusi besar dalam meningkatkan perekonomian tersebut. Pemerintah juga memberi dukungan terhadap penyebaran pengaruh Hallyu yang semakin memuncak dan meningkatkan jati diri bangsa. Konsep yang dipakai pada penulisan ini adalah Diplomasi Hallyu dan National Branding. Berdasarkan pada penelitian terdahulu di atas, dalam penulisan ini Darmawan lebih menekankan pembahasan tentang diplomasi publik Korea Selatan yang di hubungkan dengan peningkatan ekonomi. Persamaan dengan skripsi ini adalah persamaan topik yaitu bagaimana Korea Selatan melalui *Hallyu Wave* dapat meningkatkan perekonomian negara tersebut. Perbedaan dengan skripsi ini adalah perbedaan konsep yang dipakai oleh Darmawan dengan penulis.

Selanjutnya, penelitian kedua diambil dari tesis berjudul **Globalization of Korean food Cuisine as a Part of South Korea's Soft Power Strategy** oleh Kuznetsova Alexandra.²⁰ Dalam tesis ini, Alexandra tertarik dengan masakan-

¹⁹ Hari Obbie Darmawan, 2015, *Diplomasi Publik Korea Selatan Melalui Hallyu Terhadap Perekonomian Republik Korea Selatan*, Skripsi, Malang: Jurusan Hubungan Internasional, Universitas Muhammadiyah Malang.

²⁰ Kuznetsova Alexandra, 2014, *Globalization of Korean food Cuisine as a Part of South Korea's Soft Power Strategy*. Master Thesis, Moscow: Faculty of Philosophy, National Research University Higher School of Economics, School of Asian Studies, dalam <https://www.hse.ru/en/edu/vkr/126112290> diakses pada 21 November 2017, 08.35 WIB.

masakan nasional Korea sebagai *soft power* dari Negara Korea tersebut. Dengan masakan-masakan Korea ini dianggap akan menjadi peningkatan ekonomi Korea sehingga tidak memerlukan *hard power*, meskipun potensi *hard power* Negara Korea Selatan sangat kuat. Dalam penulisan ini, Alexandra memakai konsep *soft power*. Dalam tesis ini, alexandra menekankan untuk mengevaluasi dan mengungkapkan potensi *soft power* dari Korea Selatan untuk mengetahui bagaimana Negara tersebut mengembangkan *soft power* itu sendiri melalui makanan. Tesis ini memiliki persamaan topik dan konsep dengan penulis yaitu membahas tentang bagaimana makanan menjadi alat *Soft Power* di Korea Selatan. Perbedaannya adalah penulis meneliti lebih spesifik yaitu meneliti tentang makanan halal Korea.

Kemudian, penelitian ketiga bersumber dari skripsi yaitu **Labelisasi K-Food Halal dalam Pasar Pangan ke Indonesia** oleh Ramita Paraswati.²¹ Dalam skripsi ini, Paraswati membahas tentang kepentingan nasional Korea Selatan melakukan labelisasi *K-food halal* untuk memasuki pasar pangan ke Indonesia. Paraswati juga menjelaskan tentang badan sertifikasi Halal di Korea yaitu *Korea Muslim Federation* (KMF) yang bekerja sama dengan badan sertifikasi halal negara lain yaitu JAKIM (Jabatan Kemajuan Islam Malaysia), *Emirates Authority for Standardization and Metrology* (ESMA), serta Majelis Ulama Indonesia (MUI). Paraswati menggunakan teori pembuatan keputusan luar negeri, konsep kepentingan nasional dan konsep *soft power*.

²¹ Ramita Paraswati, 2017, *Labelisasi K-Food Halal dalam Pasar Pangan ke Indonesia*, Skripsi, Yogyakarta: Jurusan Hubungan Internasional, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta dalam <http://repository.umy.ac.id/handle/123456789/12282> di akses pada 25 Agustus 2018, 21.45 WIB

Untuk mendukung proses pembuatan keputusan sistem sertifikasi halal makanannya yang akan diekspor ke negara-negara muslim merupakan hasil pertimbangan dari unsur konteks internasional karena makanan halal telah menjadi tren baru dalam pasar pangan dunia.

Jika ditinjau dari politik dalam negeri Korea Selatan, terdapat kepentingan Korea Selatan untuk meningkatkan jumlah wisatawan asing yang mayoritas merupakan muslim. Nilai perdagangan Korea Selatan di Indonesia masih termasuk tinggi tetapi dalam makanan halal, Korea Selatan masih kalah bersaing dengan negara tetangganya, yaitu Jepang dan Tiongkok. kedua negara tersebut telah lebih dulu menyadari pentingnya label halal dalam produk makanannya. Paraswati menjelaskan lebih lanjut bahwa Korea Selatan ingin menjadikan sektor industri makanan menjadi mesin industri baru untuk meningkatkan perekonomian Korea. Negara Indonesia merupakan keputusan strategis untuk dijadikan pangsa pasar pangan karena negara tersebut merupakan negara dengan konsumsi makanan terbesar dan juga kesuksesan k-pop menjadi poin sangat penting dalam mengembangkan ekspor *K-food halal*. Persamaan skripsi ini dengan penulis adalah persamaan topik yang juga membahas tentang sertifikasi halal di Korea Selatan serta persamaan konsep, yaitu *soft power* dimana penulis juga menggunakan konsep itu untuk menjelaskan makanan Korea Selatan sebagai *soft power* negara tersebut. Perbedaannya adalah skripsi ini lebih membahas bagaimana industri *K-food halal* tersebut ke satu negara saja, yaitu Indonesia.

Lalu, penelitian selanjutnya bersumber dari skripsi yang berjudul **Kerjasama Pemerintah Korea Selatan dengan Federasi Muslim Korea dalam Pariwisata dan**

Ekspor Korean Food oleh Khatin Riyanti.²² Dalam skripsi ini, Riyanti membahas tentang kerja sama yang dilakukan oleh Pemerintah Korea Selatan melalui *Korea Muslim Federation* untuk mengembangkan pariwisata dan ekspor *Korean Food* menggunakan teori politik luar negeri, konsep *Power* dan konsep kepentingan nasional. Budaya Korea yang merupakan salah satu *low politics issue* telah meningkatkan wisatawan muslim dan ekspor makanan Korea ke negara muslim. Politik luar negeri Korea Selatan sendiri terhadap negara-negara muslim merupakan rencana yang disusun secara sistematis yang dibuat dengan baik dimana rencana tersebut didasarkan pada pengetahuan pemerintah Korea Selatan dengan mempertimbangkan kondisi internal dan eksternal untuk membuat kebijakan luar negeri. Kekuatan dalam politik luar negeri dapat berupa *soft Power* dan *hard Power*.

Salah satu *soft Power* Korea Selatan adalah *Korean Wave* di mana *Korean Wave* telah mendatangkan wisatawan-wisatawan ke Korea terutama wisatawan muslim dengan menggunakan labialisasi halal terhadap produk makanan Korea. Kerja sama yang dilakukan oleh pemerintah Korea Selatan dengan KMF dalam pariwisata dan ekspor memiliki tujuan untuk mendapatkan kepentingan nasional yaitu untuk meningkatkan perekonomian sehingga dapat disimpulkan bahwa kerja sama tersebut merupakan kerja sama ekonomi yang melibatkan berbagai pihak yaitu pemerintah

²² Khatin Riyanti, 2017, *Kerjasama Pemerintah Korea Selatan dengan Federasi Muslim Korea dalam Pariwisata dan Ekspor Korean Food*, Skripsi, Yogyakarta: Jurusan Hubungan Internasional, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta dalam <http://repository.umy.ac.id/bitstream/handle/123456789/10996/a.%20Cover%20%28Halaman%20Depan%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y> di akses pada 25 November 2017, 13.45 WIB

Korea Selatan, negara muslim beserta organisasi di bawahnya dan organisasi keagamaan KMF yang merupakan organisasi muslim Korea yang diakui oleh badan hukum pemerintah Korea Selatan. Persamaan dengan skripsi ini adalah persamaan topik dimana penulis juga membahas tentang kerja sama Korea melalui KMF dengan negara-negara muslim lainnya. Kemudian juga persamaan konsep dimana penulis menggunakan salah satu konsep dari *Power* yaitu *soft Power*. Perbedaannya adalah Riyanti lebih menekankan kerja sama Korea dengan KMF berbeda dengan penulis yang menekankan bagaimana Korea selatan mengimplementasikan *K-Halal Food* itu sendiri.

Penelitian selanjutnya adalah bersumber dari jurnal yang berjudul **Trend Pariwisata Halal Korea Selatan** oleh Demeiati Kusumaningrum, Aulia Mawaddah fairuz, Erima Puspita Putri dan Erdina Putri Amalia.²³ Dalam penelitian ini, Demeiati dkk membahas tentang latar belakang kepentingan Korea Selatan menerapkan kebijakan pariwisata ramah muslim di tengah protes kalangan gereja. Dengan mengaplikasikan pendekatan politik ekonomi internasional dan konsep *soft Power*, hasil penelitian menunjukkan kepentingan Korea Selatan membangun citra negara ramah muslim dengan mempertimbangkan peningkatan pendapatan masyarakat dan investasi, mencari alternatif pengembangan pasar domestik agar tidak tergantung kepada Cina sebagai tujuan ekspor dan yang terakhir adalah memperkuat kerja sama

²³ Demeiati Kusumaningrum, Aulia Mawaddah fairuz, Erima Puspita Putri, Erdina Putri Amalia, 2017, *Trend Pariwisata Halal Korea Selatan*, Jurnal, Malang: Jurusan Hubungan Internasional, Universitas Muhammadiyah Malang dalam <http://research-report.umm.ac.id/index.php/research-report/article/viewFile/1307/1525> diakses pada 25 Maret 2018, 16.53 WIB

dan hubungan diplomatik dengan negara-negara non-tradisional. Dengan mempertimbangkan posisi Korea Selatan di Asia Timur, pemerintah perlu memikirkan strategi untuk mempertahankan kesejahteraan masyarakat di tengah isu ketegangan Korea Utara, Tiongkok, dan Amerika Serikat. Pemerintah harus mencari cara alternatif untuk mengantisipasi penurunan jumlah wisatawan dari Tiongkok karena adanya boikot yang dilakukan oleh pemerintah Tiongkok terhadap Korea Selatan sebagai bentuk ketidaksetujuan akan adanya penempatan misil anti-balistik AS di Korea Selatan yang dapat mengganggu kepentingan Tiongkok dalam kawasan. Persamaan dengan jurnal ini adalah persamaan topik dengan penulis dan juga persamaan konsep yaitu *Soft Power*. Perbedaannya adalah dalam jurnal ini, Demeiati dkk lebih luas bahasannya yaitu tentang Pariwisata Halal di Korea berbeda dengan penulis yang lebih menekankan pada *K-Halal Food*.

Penelitian terakhir yaitu skripsi yang berjudul **Kebijakan Pariwisata Halal Sebagai Instrumen Strategi Nation Branding Jepang di Asia Tenggara** oleh Carina Megarani.²⁴ Megarani membahas tentang perkembangan pariwisata di Jepang yang tadinya pariwisata bukan menjadi bagian dari fokus pemerintah. Tetapi setelah adanya kebijakan *Kokusaika* atau himbauan internasionalisasi masyarakat Jepang melalui kegiatan berpariwisata pada tahun 1980, akhirnya pemerintah Jepang mulai

²⁴ Carina Megarani, 2016, *Kebijakan Pariwisata Halal Sebagai Instrumen Strategi Nation Branding Jepang di Asia Tenggara*, Skripsi, Yogyakarta: Jurusan Hubungan Internasional, Universitas Gadjah Mada dalam http://etd.repository.ugm.ac.id/index.php?mod=penelitian_detail&sub=PenelitianDetail&act=view&typ=html&buku_id=99940&obyek_id=4 diakses pada 24 Maret 2018, 13.30 WIB

mengembangkan kegiatan-kegiatan pariwisatanya. Dan pada tahun 2012, Perdana Menteri Shinzo Abe mengubah target wisatawan yang semula wisatawan dari Asia Timur menjadi wisatawan dari Asia Tenggara dengan melihat peningkatan jumlah wisatawan dan pertumbuhan ekonomi Asia Tenggara yang kian pesat. Oleh karena itu, pemerintah Jepang mengeluarkan dua kebijakan utama bersama perusahaan swasta untuk lebih mengondisikan Jepang yang lebih menarik.

Dua kebijakan tersebut adalah kebijakan peningkatan jenis pelayanan bagi wisatawan asing yang lebih ditekankan pada pelayanan bandara dan fasilitas *Wi-Fi* serta kebijakan kemudahan pengurusan Visa dengan membidik Asia Tenggara yang memiliki mayoritas agama muslim untuk diberikan pembebasan Visa di Tahun 2013. Kebijakan kedua adalah penambahan ruang ibadah bagi umat muslim di Bandara Narita serta menginstruksikan kepada pihak bandara untuk menyajikan makanan yang halal dengan meniadakan menu daging babi. Persamaan dengan skripsi ini adalah persamaan topik dan konsep dimana Megarani juga menggunakan konsep *Soft Power* yang digunakan oleh penulis juga. Perbedaannya adalah negara yang diteliti oleh penulis dan Megarani dimana penulis meneliti tentang negara Korea Selatan, sedangkan Megarani meneliti tentang negara Jepang.

No.	Judul dan Nama Peneliti	Jenis Penelitian dan Alat Analisa	Hasil
1.	Skripsi: Hari Obbie Darmawan, <i>Diplomasi Publik Korea Selatan Melalui Hallyu</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Konsep • Diplomasi Hallyu • Konsep National Branding 	<ul style="list-style-type: none"> • Korean Wave berdampak pada perekonomian makro dan mikro di

	<p><i>Terhadap Perekonomian Republik Korea Selatan</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • Deskriptif Kualitatif 	<p>Republik Korea Selatan.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Konser-konser para girlband dan boyband dan juga drama-drama yang diekspor ke Negara lain sangat membantu perekonomian Korea. • Pemerintah juga memberi dukungan terhadap penyebaran pengaruh Hallyu yang semakin memuncak dan meningkatkan jati diri bangsa.
2.	<p>Tesis: Kuznetsova Alexandra, <i>Globalization of Korean food Cuisine as a Part of South Korea's Soft Power Strategy</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • Konsep <i>Soft Power</i> • <i>Comparative</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Masakan Korea ini dianggap akan menjadi peningkatan ekonomi Korea • Tidak memerlukan <i>hard power</i>, meskipun potensi <i>hard power</i> Negara Korea Selatan sangat kuat.
3.	<p>Skripsi: Ramita Paraswati, <i>Labelisasi K-Food Halal dalam Pasar Pangan ke Indonesia</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • Teori pembuatan keputusan luar negeri • konsep kepentingan nasional • konsep <i>soft power</i>. • Eksplanatif kualitatif 	<ul style="list-style-type: none"> • Korea Selatan melakukan labelisasi <i>K-food halal</i> dikarenakan tren makanan halal yang mulai masuk pada pasar pangan dunia. • Korea ingin menjadikan industri pangan mereka

			<p>untuk semakin meningkatkan perekonomian mereka</p> <ul style="list-style-type: none"> • Menggunakan makanan khas mereka sebagai <i>soft power</i> ke negara Indonesia
4.	<p>Skripsi: Khatin Riyanti, <i>Kerjasama Pemerintah Korea Selatan dengan Federasi Muslim Korea dalam Pariwisata dan Ekspor Korean Food</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • Teori Politik Luar Negeri • Konsep Power • Konsep Kepentingan Nasional • Eksplanatif Kualitatif 	<ul style="list-style-type: none"> • Pemerintah Korea Selatan melakukan kerjasama dengan Federasi Muslim Korea karena dapat meningkatkan pariwisata dan ekspor • Dengan penyediaan sertifikat halal, dimana peningkatan pariwisata dan ekspor bertujuan untuk mendapatkan kepentingan nasional.
5.	<p>Jurnal: Demeiati Kusumaningrum, Aulia Mawaddah fairuz, Erima Puspita Putri, Erdina Putri Amalia, <i>Trend Pariwisata Halal Korea Selatan</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • Konsep <i>Soft Power</i> • Kualitatif 	<ul style="list-style-type: none"> • Trend pariwisata Halal Korea Selatan ini disebabkan oleh <i>Hallyu Wave</i>. • Secara politik, Korea Selatan berpeluang memperkuat kerja sama dengan mitra perdagangan non-tradisional untuk mengimbangi ketergantungan ekonomi terhadap negara-negara

			<p>besar seperti Tiongkok dan AS.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Selain itu, tren pariwisata halal Korea Selatan mampu menjadi instrumen kebijakan yang diharapkan melindungi masyarakat dan keamanan nasional dari tindakan terorisme.
6.	<p>Skripsi: Carina Megarani, <i>Kebijakan Pariwisata Halal Sebagai Instrumen Strategi Nation Branding Jepang di Asia Tenggara</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • Nation Branding • <i>Gaiatsu</i> • <i>Soft Power</i> • Kualitatif 	<ul style="list-style-type: none"> • Kebijakan pariwisata Halal merupakan bagian dari strategi <i>Nations branding</i> Jepang terhadap Asia Tenggara • Memiliki banyak penduduk berkeyakinan muslim yang berkunjung ke Jepang, sehingga mampu menciptakan <i>branding</i> sebagai negara yang <i>safe</i> dan <i>secure</i>. • Kebijakan pariwisata Halal di Jepang yang ditujukan terhadap Asia Tenggara tidak lepas dari keinginan Jepang untuk mencapai <i>soft power</i>nya karena mendapatkan

			keuntungan yang besar dalam bidang perekonomian.
--	--	--	--

1.5 Kerangka Konseptual

1.5.1 *Globalisasi Ekonomi*

Globalisasi ekonomi menurut Gao Shangquan mengacu pada meningkatnya interdependensi ekonomi dunia sebagai hasil dari pertumbuhan skala perdagangan lintas batas barang dan jasa, aliran modal internasional dan penyebaran teknologi yang luas dan cepat. Semakin terintegrasinya negara di dalam perdagangan internasional, semakin banyak investasi yang masuk ke negara tersebut. Pentingnya informasi yang berkembang pesat di semua jenis kegiatan produktif dan pemasaran adalah dua kekuatan pendorong utama untuk globalisasi ekonomi.²⁵ Perkembangan globalisasi yang cepat di ekonomi dunia dalam beberapa tahun terakhir ini sebagian besar didasarkan pada perkembangan pesat sains dan teknologi yang telah dihasilkan dari lingkungan di mana sistem ekonomi pasar telah menyebar dengan cepat di seluruh dunia dan telah dikembangkan atas dasar peningkatan pembagian kerja lintas batas yang telah menembus ke tingkat rantai produksi di dalam perusahaan dari berbagai negara.

²⁵Gao Shangquan, 2000, *Economic Globalization: Trends, Risks and Risk Prevention*, dalam http://www.un.org/en/development/desa/policy/cdp/cdp_background_papers/bp2000_1.pdf diakses pada 29 Maret 2018

Negara Korea Selatan pun mengambil langkah yang positif dalam menghadapi globalisasi ini. Melalui cara menyebarkan informasi-informasi dengan teknologi yang telah berkembang pada saat ini ke negara-negara lain. Strategi yang dilakukannya adalah dengan *Hallyu Wave* (*Korean Wave*). Dengan cara *Hallyu Wave* ini, Korea menyebarkan informasi tentang negaranya melalui drama, *K-pop* dan film sehingga negara-negara lain dapat mengetahui bagaimana negara tersebut. Oleh karena itu, banyak wisatawan yang berkunjung ke negara tersebut seperti Cina, negara-negara di Asia Tenggara, Timur Tengah, dan lain-lain. Khususnya, negara-negara di Asia tenggara dan Timur Tengah yang mayoritas agamanya adalah Islam.

Adanya peningkatan wisatawan-wisatawan muslim yang berkunjung ke Korea Selatan membuat pemerintah akhirnya mengambil tindakan untuk lebih meningkatkan kunjungan wisatawan-wisatawan muslim tersebut dengan cara bekerja sama dengan negara-negara muslim. Pemerintah Korea Selatan melakukan MOU bersama Uni Emirat Arab untuk bekerja sama dalam sertifikasi Halal produk-produk makanan Korea.²⁶ Pemerintah juga bekerja sama dengan lembaga sertifikasi Halal Malaysia yaitu *JAKIM* (*Jabatan Kemajuan Islam Malaysia*).²⁷ Dengan adanya sertifikasi halal tersebut, Korea Selatan dapat mengekspor produk-produknya di negara-negara muslim lebih mudah. Hal tersebut dikarenakan para muslim yang tinggal di negaranya akan

²⁶ *Korea Steps Towards UAE Halal Food Market, Loc.Cit.*

²⁷ Lusiana Mustinda, *Wisatawan Muslim Meningkat, Produk Makanan Halal Makin Mudah Didapat di Korea Selatan*, 2016, dalam <https://food.detik.com/info-halal/d-3177369/wisatawan-muslim-meningkat-produk-makanan-halal-makin-mudah-didapat-di-korea-selatan> diakses pada 24 Agustus 2018, 16.01 WIB

selalu mencari logo halal yang terdapat di produk-produk dari Korea Selatan atau pun dari negara lain.

Berdasarkan data di atas, dapat dilihat negara Korea Selatan menggunakan globalisasi ekonominya melalui penyebaran informasi dengan teknologi yang sudah sangat berkembang dewasa ini. Sistem ekonomi yang dilakukan oleh Korea Selatan dengan cara mengeksport produk-produk ke negara-negara muslim membuktikan bahwa negara tersebut berhasil mengikuti perkembangan globalisasi ekonomi di dunia. Cara tersebut juga merupakan bentuk interaksi antar negara sehingga batas-batas suatu negara bukanlah menjadi suatu permasalahan.

1.5.2 *Soft Power*

Definisi *Soft Power* menurut Joseph Nye adalah kemampuan untuk mendapatkan apa yang diinginkan melalui daya tarik daripada paksaan atau bayaran. Hal itu muncul dari daya tarik budaya, politik yang ideal, dan kebijakan suatu negara. Ketika kebijakan suatu negara dipandang sah di mata yang lain berarti *Soft Power*nya akan meningkat. Terdapat 3 sumber utama *Soft Power*, yaitu budaya, kebijakan domestik dan kebijakan luar negeri.²⁸

Budaya mencakup semua jenis seni, masakan tradisional, bahasa nasional, *pop Industry*, warisan sejarah, dan lain-lain. Sedangkan, kebijakan domestik melibatkan pembangunan ekonomi, nilai-nilai politik, pendidikan, kesejahteraan sosial, hak-hak pribadi dan kebebasan. Terakhir, kebijakan luar negeri sebagai sumber *Soft Power*

²⁸ Kuznetsova Alexandra, *Op.Cit*, Hal. 15

termasuk kerja sama dengan negara lain, daya tarik di kalangan komunitas internasional, dan keanggotaan dalam berbagai organisasi perdamaian atau amal.²⁹ Meskipun Korea Selatan juga merupakan negara yang mempunyai potensi *Hard Power* yang kuat tetapi dalam beberapa tahun belakang ini, pemerintah Korea Selatan menetapkan tujuan untuk menjadi negara *Soft Power* yang berpengaruh dan untuk menarik negara lain melalui budaya dan citra positif. Dapat dikatakan Korea Selatan telah berhasil dengan strategi *Soft Power* yang dilakukannya.

Seperti yang sudah dibahas sebelumnya, *Hallyu Wave* sangat berperan besar dalam *Soft Power* Korea. Khususnya, potensi makanannya sebagai potensi *Soft Power* berkembang sangat pesat. Hal tersebut dapat mempengaruhi berbagai bidang pembangunan negara, mendorong perdagangan luar negeri dan investasi ekonomi, merevitalisasi pariwisata, dan meningkatkan kesadaran merek nasional. Kebudayaan Korea tersebut merupakan bentuk potensi *Soft Power* yang digunakan sebagai alat untuk mendapatkan kepentingan nasional negara tersebut. Hal tersebut dikatakan potensi dikarenakan masih terdapat banyak wisatawan muslim yang belum mengetahui kebijakan tersebut. Berbeda dengan *Hallyu Wave* yang memang sudah dikenal oleh semua negara di dunia, *Halal Food* di Korea masih berkembang. *K-Halal Food* akan menjadi *soft power* jika negara-negara muslim telah percaya bahwa negara Korea Selatan tidak memiliki hambatan dalam kualitas makanannya.

²⁹ Kuznetsova Alexandra, *Loc.Cit.*

Untuk meningkatkan *Soft Power*nya, Korea Selatan membuat kebijakan *K-Halal Food* atau *Korean Halal Food*. Kebijakan-kebijakan yang dibuat tersebut meliputi sertifikasi, halal restaurant, dan ekspor *K-Halal Food* yang mengindikasikan bahwa Korea Selatan telah terbuka dengan wisatawan-wisatawan muslim sehingga wisatawan-wisatawan muslim akan nyaman untuk berkunjung ke negara yang sangat terkenal dengan artis-artisnya tersebut. Korea Selatan ingin lebih fokus kepada *Halal Food* karena makanan Korea sedang banyak diminati oleh sebagian besar masyarakat dunia. Contohnya adalah Ramyun dan Kimchi.

Kedua makanan tersebut adalah yang paling digemari oleh kebanyakan orang karena selalu ada di setiap drama atau film Korea. Sehingga orang yang sedang menontonnya tanpa sadar tertarik ingin mencoba memakannya. Kemudian, pada akhirnya mereka akan mencari dan membeli produk tersebut. Oleh karena itu, dengan jumlah wisatawan muslim yang kian meningkat, pemerintah semakin fokus dalam mengembangkan kebijakan *K-Halal Food* tersebut dengan menyediakan restoran-restoran *Halal* di penjuru Korea yang pada akhirnya akan meningkatkan perekonomian negara tersebut.

1.6 Metodologi Penelitian

1.6.1 Tipe Penelitian

Tipe penelitian ini adalah Deskriptif. Tipe ini merupakan tipe penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan secara detail tentang fenomena yang terjadi dan menggambarkan gejala atau variable yang dijelaskan secara sistematis, factual dan actual mengenai fakta-fakta, sifat dan hubungan antara

fenomena yang diamati. Jadi dalam hal ini peneliti ingin mengamati atau meneliti tentang strategi yang dilakukan oleh Korea Selatan dalam kebijakan *K-Halal Food*.

1.6.2 Teknik Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data-data yang dibutuhkan, peneliti menggunakan studi kepustakaan/*library research*. Teknik pengumpulan data ini merupakan teknik pengumpulan data sekunder yang dikumpulkan melalui sumber-sumber lain. Dalam hal ini data yang diperoleh dari berbagai buku, jurnal, tulisan, artikel, majalah, internet maupun informasi dari media elektronik lainnya yang relevan dengan topik yang diambil yaitu mengenai strategi-strategi yang digunakan Korea Selatan untuk mengimplementasikan kebijakan *K-Halal Food*.³⁰

1.6.3 Teknik Analisa Data

Teknik analisa yang digunakan dalam analisis ini adalah teknik kualitatif dimana penulis melakukan penyelidikan dan menganalisa dari data-data yang dikumpulkan untuk memahami sebuah fenomena sosial dan menarik kesimpulan dengan menggunakan bahasa pemahaman penulis tanpa mengurangi dan menghilangkan makna. Dengan melalui tiga alur kegiatan, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan/verifikasi

³⁰ Uber Silalahi, 2012, *Metode Penelitian Sosial*, Bandung: PT. Refika Aditama,, hal. 291.

mengenai hasil dari implementasi strategi Korea Selatan dalam mengimplementasi kebijakan *K-Halal Food*.³¹

1.6.4 Ruang Lingkup Penelitian

1.6.4.1 Batasan Waktu

Analisa ini dilihat dari tahun 2015-2018 saat di mana pemerintah Korea Selatan mulai memperhatikan masalah-masalah umat muslim yang berkunjung ke Korea Selatan diawali dengan adanya MoU bersama Uni Emirat Arab berkaitan dengan industri halal dan mulai memperkenalkan *K-Halal Food* kepada dunia Internasional.

1.6.4.2 Batasan Materi

Batasan materi di sini bertujuan agar pembahasan tidak keluar dari kerangka penelitian yang akan diteliti, sehingga dalam batasan materi penelitian ini penulis akan mengulas mengenai strategi-strategi yang dilakukan Korea Selatan dalam mengimplementasikan kebijakan K-Halal Food.

1.7 Argumen Pokok

Dari uraian diatas, peneliti menarik argumen dasar bahwa peran pemerintah seperti *Ministry of Agriculture, Food and Rural Affairs* (MAFRA) dan non-pemerintah Korea Selatan dalam menarik wisatawan muslim di Negara-negara muslim melalui *K-Halal Food* dengan cara produk-produk yang disertifikasi halal

³¹ *Ibid*, hal.28

yang bekerja sama dengan Negara-negara Muslim, seperti Uni Emirat Arab, Malaysia dan Indonesia. Adanya organisasi muslim Korea seperti *Korea Muslim Federation* (KMF) dan organisasi pemerintah seperti *Korea Tourism Organizations* (KTO) sangat membantu pemerintah dalam melakukan kerja sama dengan negara-negara muslim lainnya. Korea Selatan juga menggunakan globalisasi ekonominya melalui penyebaran informasi dengan teknologi yang sudah sangat berkembang dewasa ini. Penyebaran-penyebaran informasi tentang negaranya disebarkan melalui *Hallyu Wave* ke dunia. Selain itu juga Korea mengembangkan fasilitas seperti aplikasi dan *website* untuk muslim dan wisatawan muslim di Korea. Korea juga menggunakan makanan khususnya *K-Halal Food* menjadi potensi *soft power*nya untuk menarik wisatawan untuk berkunjung ke negaranya dan juga dapat mempermudah ekspor *Halal Food* ke negara-negara muslim lainnya. Dengan menggunakan globalisasi ekonomi dan potensi *soft Power*, Korea dapat menarik wisatawan-wisatawan, khususnya wisatawan muslim dan dapat juga dapat meningkatkan perekonomian negara tersebut.

1.8 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

1.2 Rumusan Masalah

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

1.3.2 Manfaat Penelitian

1.3.2.1 Manfaat Akademis

1.3.2.2. Manfaat Praktis

1.4 Penelitian Terdahulu

1.5 Kerangka Teori dan Konsep

1.6 Metodologi Penelitian

1.6.1 Metode Penelitian

1.6.2 Teknik Pengumpulan Data

1.6.3 Teknik Analisa Data

1.6.4 Ruang Lingkup Penelitian

1.6.4.1 Batasan Waktu

1.6.5.2 Batasan Materi

1.7 Argumen Pokok

1.8 Sistematika Penelitian

BAB II PERKEMBANGAN INDUSTRI HALAL FOOD

2.1 Halal Food

2.2 Perkembangan *Halal Food* di Negara Non-Muslim

2.3 Perkembangan Muslim di Korea Selatan

2.3.1 Komunitas Muslim di Korea Selatan

2.3.2 Wisatawan Muslim

BAB III STRATEGI KOREA SELATAN DALAM KEBIJAKAN *K-HALAL*

FOOD

3.1 Kebijakan *K-Halal Food* di Korea Selatan

3.1.1 Sertifikasi Halal Food

3.1.2 Ekspor Halal Food

3.1.3 Halal Restaurant

3.1.4 Promosi *K-Halal Food*

3.2 Analisa Strategi Korea Selatan dalam Implementasi Kebijakan *K-Halal Food*

BAB IV Penutup

4.1 Kesimpulan

4.2 Saran

DAFTAR PUSTAKA